

JOSÉ MANUEL FONSECA

Professor universitário, membro do 'Complexity and Management Centre' e colaborador permanente do painel quinzenal Discutir a Gestão



A retórica

A posse dos produtos está associada a significados que transcendem as suas características funcionais e reais.

Hoje em dia, somos bafejados pela afortunada aparição de produtos que nos oferecem quase tudo o que um cidadão da pós-modernidade necessita para ser completamente feliz e integrado na sociedade e nos seus grupos. Objectos híbridos e minúsculos que nos permitem telefonar, ver filmes, assistir em directo à novela das sete, das nove, das dez e, quem sabe, mesmo e inclusive, a das onze, para além, de armazenarem as fotos dos casamentos, baptizados, festas realizadas em todo o hemisfério norte, mais os vídeos do National Geographic ou de todas as séries de conselhos práticos do 'do it yourself' do Turquemenistão, mais a nossa agenda com dezoito níveis de alarmes, para nunca esquecermos o dia em que se comemora o aniversário da primeira vez que comprámos uma garrafa de azeite no supermercado com aquela que viria a ser a nossa mulher (uma coisa que os homens têm particular tendência a não recordarem e que está na origem dos divórcios), armazenar os álbuns de músicas da nossa juventude, ter 'online' os conselhos úteis para nos lembrarmos do que se espera de nós numa entrevista de emprego mesmo com tutorial de ensaio final, ligação automática de hora a hora ao centro de domótica lá de casa para sabermos da evolução do 'stock' de alho francês na prateleira da esquerda do frigorífico, ligação contínua ao GPS localizado no telemóvel dos nossos filhos e com os mapas de Azeitão e 'Ullapool', marcação automática de consultas de 'reiki', monitor cardíaco, consulta de saldos do cartão de débito, planeamento fiscal...

No 'marketing', há muito que se fala de uma dimensão mental dos produtos. Para além do produto em si mesmo (as suas características físicas, a electrónica ou a química da coisa, as dimensões, resistências, energias), e do produto "estendido", com as suas assistências pós venda, garantias, peças de substituição e acessórios, há aquilo que cada um "vê" no produto. E, com correcta identificação dos segmentos de mercado e das idiossincrasias de cada um, pode-se "desenhar" a política de comunicação adequada à motivação da acção de compra por parte de pessoas convencidas ou persuadidas que irão adquirir, por exemplo, através de um mero leitor de mp3, a entrada para a galeria dos famosos, senão do país, pelo menos do salão de cabeleireiro da paróquia. A posse dos produtos (já nem sequer estamos a falar de utilização, porque a utilização é por vezes bastante complexa

e incerta) está associada a significados que transcendem as suas características funcionais e reais. Neste sentido, assistimos à explosão da dimensão "retórica" dos produtos. À construção de mensagens que nos transportam para universos paralelos e fabulosos de fantasias mais ou menos benignas, se, nos deslocarmos a um qualquer estabelecimento e adquirirmos um magnífico e extraordinariamente exótico seguro de acidentes pessoais ou automóvel...

No meio deste mundo admiravelmente novo emergem palavras que comportam ressonâncias arcanas e mágicas como 'customer satisfaction'! Em qualquer universidade que se preze, mormente já em Bolonha, a litania da satisfação do cliente deve ser administrada como um mantra. Embora na próxima revisão da coisa se deva, quem sabe, ensinar aos alunos os simples sistemas de equações de trinta e quatro variáveis necessários para descodificar os planos de tarifários das operadoras de telecomunicações...

E, é difícil não sermos contagiados por este verdadeiro vírus da fe-

Somos bafejados pela afortunada aparição de produtos que nos oferecem quase tudo o que um cidadão da pós-modernidade necessita para ser completamente feliz.

Assistimos à explosão da dimensão "retórica" dos produtos, à construção de mensagens que nos transportam para universos fabulosos.

licidade, quando passados os dois anos de garantia do produto, é mais barato comprar um produto novo que mandar reparar o antigo, sendo que o novo produto já tem mais cem milhões de 'pixels' que o antigo, ou as 'rpm' mais que triplicaram entretanto, ou quando, ainda dentro da garantia, apenas passados dois ou três meses de espera nos devolvem o produto completamente novo e com um 'chip' de cem 'menrés' devidamente reparado na Lapónia Oriental...

Eu confesso que, enquanto aguardo a realização do sonho de um vida inteira, de ter um telemóvel que me permita ver em cinema o último episódio da novela das seis, não me importava de possuir produtos que simplesmente funcionassem... ■

jmfractional@gmail.com

COLUNA VERTEBRAL

JOÃO PAULO GUERRA

Saque

Um dos aspectos mais chocantes da crise que se instalou e ameaça perpetuar-se na Câmara Municipal de Lisboa é a forma como os partidos, respectivos dirigentes e meros 'boys' partidários lidam com o património, as empresas e os lugares da administração pública municipal: é como se estivessem muito simplesmente a disputar o produto de um saque.

Em primeiro lugar, e vendo bem as coisas, tudo se passa em redor de uma dúzia de nomes que, desde os tempos de Santana Lopes, partem e repartem pelouros da vereação, circulam por cargos de administração de empresas municipais, ou preenchem simples empregos. Em segundo lugar, qualquer questão em que se mexa levanta uma imensa teia de compadrios, nepotismo, decisões em causa própria, nomeações por mero critério partidário. E em terceiro lugar toda esta gente tem uma imensa relutância em largar o "tacho" e abrir mão de benesses que, em certos casos, atribuiu a si própria. Uma vergonha, a havê-la ainda.

E assim, depois do escândalo da EPUL, surgiu agora o escândalo da Gebalis, empresa gestora dos bairros sociais do município. E o que é, até ver, o escândalo da Gebalis? Para já será um mero ajuste de contas de um vereador do PSD com uma ex-vereadora do CDS. Posteriormente poderá ser mais alguma coisa. Mas, pelo meio das primeiras dúvidas, apurou-se de imediato uma certeza: o presidente da Gebalis não se demitirá.

É por estas e outras que a vereação está agarrada ao poder e não quer ouvir falar em eleições. Por si própria e pela clientela instalada em todos os pelouros, departamentos, escaninhos e esconderijos do poder camarário. Não é que tenha entre mãos qualquer grande projecto em favor do povo que a elegeu: é só porque está lá e governa-se ali muito bem. ■

jpguerra@economicasgpps.com

TODD STEIN

'Managing partner' da Daemon Quest



O bom 'Marketing'

A missão do bom 'Marketing' é que aquilo que os clientes recebem se aproxime, o mais possível, daquilo que esperam receber.

Início esta semana com enorme prazer, em representação da Daemon Quest, uma colaboração com o Diário Económico, que, estou certo, será longa e frutífera. Recém instalados em Portugal, as nossas primeiras impressões não fazem senão corroborar as perspectivas favoráveis que a Daemon Quest tinha, quando decidiu apostar neste apaixonante mercado. Cremos cegamente nas enormes possibilidades de crescimento das empresas presentes em Portugal e no seu grande potencial para desenvolver Estratégias de Clientes, 'Marketing' e Vendas, adequadas que é a nossa missão e a nossa profissão.

Quando me perguntam porque confio tanto no 'Marketing' como motor de crescimento empresarial, respondo sempre: "porque tudo é 'Marketing'". A roupa que vestimos, o automóvel que conduzimos, a casa que habitamos é 'Marketing'. Silenciosa e inteligentemente, o 'Marketing' impregna as nossas vidas.

De um tempo a esta parte associou-se erroneamente as disciplinas de 'Marketing' e Vendas com a alienação do consumidor; com a tirania das marcas; com o bombardeamento publicitário. Não nos equivoquemos: isso é mau 'Marketing' e nós apostamos num 'Marketing' bem feito, que seja muito mais do que uma máquina de vender: que seja arte e ciência, ao mesmo tempo. Perante o "mau 'Marketing'", o "bom 'Marketing'" deve permitir conhecer a fundo os clientes; as suas motivações e necessidades; as suas atitudes e as suas preferências; e não, como se pode pensar equivocadamente, para vender produtos e serviços a todo o custo, mas para que os clientes tenham exactamente o que necessitam, quando o necessitem. A missão do bom 'Marketing' é que aquilo que os clientes recebem se aproxime o mais possível daquilo que esperam receber. Se o cliente é o Rei, o 'Marketing' deve ser o seu súbdito.

Ao longo da minha trajectória profissional, compreendi que o 'Marketing' não é essa assinatura "fácil" de "recorta, pinta e enfeita" que muitos nos quiseram contar. Como disse, o bom 'Marketing' é arte e é ciência; tem muito de intuição, mas também muito de conhecimento empírico. É, pois, necessário que os profissionais do sector se rodeiem de gente que sabe mais do que eles para recrear um "Novo 'Marketing'". Na Daemon Quest temos apostado, por exemplo, numa equipa na qual há 'marketeers', mas também científicos de prestígio, estatísticos, geógrafos, matemáticos, ou engenheiros de sistemas para conseguir conhecer o cliente a fundo: com o sexto sentido inerente a todo o bom profissional do 'Marketing', mas tam-

bém com o rigor irrefutável dos dados.

É hora do 'Marketing' e Vendas serem dotadas de prestígio e acederem aos escalões onde se decide a estratégia da empresa, uma vez que qualquer empresa pode ter o melhor produto ou serviço do mundo, mas se não o sabe vender, todos os seus esforços terão sido em vão.

Vender mais e melhor é possível. Muitas empresas estão a fazê-lo de forma brilhante, no mercado português. São as vencedoras, aquelas que a concorrência se empenha em imitar, sem se dar conta mesmo que as suas ferramentas estejam ao alcance de todos.

Algumas pistas, que iremos desenvolvendo no futuro, dentro deste novo espaço: a sua empresa identificou os seus melhores clientes? Específico: não os que mais dinheiro gastam nela, mas os mais rentáveis. Mais pistas: a sua empresa sabe que clientes, que nomes e apelidos estão prestes a migrar para a concorrência? Os seus directores comerciais têm a certeza de contar com uma rede de vendas bem dimensionada e presente nas áreas geográficas susceptíveis de gerar maiores receitas? A sua empresa tem claro quais são esses clientes

A roupa que vestimos, o automóvel que conduzimos, a casa que habitamos é 'Marketing'. Silenciosa e inteligentemente, o 'Marketing' impregna as nossas vidas.

O bom 'Marketing' é arte e é ciência; [...] é pois, necessário que os profissionais do sector se rodeiem de gente que sabe mais do que eles.

com os quais vale a pena investir em planos de fidelização? Você conhece bem o valor real e o potencial de percurso na sua empresa que tem cada um dos seus clientes? A sua empresa conta com dados rigorosos sobre os mercados nos quais planeia investir?

As respostas a todas estas perguntas constituem os pilares sobre os quais se está a construir uma nova forma de fazer "bom 'Marketing'". Convido-os, desde hoje, a reinventarmos juntos, a partir daqui, a arte de vender. O desafio é fabuloso, mas os resultados, também. ■



www.daemonquest.com